

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agen Biodegradasi

Proses Biodegradasi terjadi ketika bakteri melakukan aktivitas metabolisme zat organik melalui sistem enzim sehingga dihasilkan karbon dioksida, energi, dan air. Energi pada proses biodegradasi digunakan untuk respirasi, sintesis, dan motilitas (Husin, 2008).

Biodegradasi adalah cara yang dilakukan untuk mengolah limbah secara biologi karena lebih mudah dan efektif untuk mengolah limbah organik. Keberhasilan pada proses biodegradasi dalam pengolahan limbah secara biologi bergantung pada aktivitas dan kemampuan mikroorganisme pendegradasi pada bahan organik dalam limbah (Syamsudin dkk, 2006).

Pengolahan limbah dengan cara biologi merupakan pengolahan limbah yang memanfaatkan aktivitas mikroorganisme (bakteri, fungi, dan protozoa). Mikroorganisme dapat merombak limbah organik menjadi senyawa organik sederhana dan merubahnya menjadi gas karbondioksida (CO_2), air (H_2O) dan energi untuk berkembangbiak (Firdus dan Muchlisin, 2010).

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan memasarkan suatu produk dari suatu perusahaan yang ditujukan kepada konsumen. Selain memasarkan produk pemasaran juga berperan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi keinginan konsumen. Fokus utama dari pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumberdaya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) pemasaran merupakan bentuk sosial dan manajerial pada individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang mempunyai nilai dengan pihak lain. Kartajaya (2002) pemasaran adalah kegiatan yang mempunyai tujuan menciptakan pasar dan harga dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya.

Menurut uraian di atas disimpulkan, pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, menganalisis pasar dalam hal penetapan harga, produk, promosi, distribusi dan gagasan lain yang berhubungan dengan keadaan pasar serta kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh individu maupun kelompok.

2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2007) pemasaran ialah suatu analisa, rencana, implementasi, dan pengaturan dari strategi yang dibuat untuk menghasilkan, membentuk, dan mengkondisikan harga dengan konsumen untuk memenuhi target yang diinginkan perusahaan. Pengertian lain dari konsep pemasaran menurut Stanton (2001), pemasaran (*marketing*) merupakan strategi dari suatu bisnis yang mempunyai tujuan menetapkan harga, menentukan cara promosi dan mendistribusikan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (*product, price, distribution, and promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain, penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat dipromosikan di pasar yang mempunyai tujuan memenuhi permintaan konsumen. Produk terbagi menjadi produk, jasa atau gabungan antara produk dan jasa (Sumarni, 2010).

b. Harga (*price*)

Harga adalah satuan ukuran pada barang dan jasa yang ditukarkan dengan tujuan mendapatkan hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2000).

c. Disdtribusi (*distribution*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005), distribusi ialah cara yang dilakukan produsen untuk mempermudah konsumen mendapatkan barang yang diinginkan. Distribusi merupakan jembatan antara produsen dan konsumen. Saluran distribusi muncul karena kesenjangan antara produsen dan pelanggan yang meliputi informasi, tempat dan waktu. Pengertian saluran distribusi tidak terbatas pada penyaluran barang saja, tetapi juga menyangkut penyediaan jasa bagi target pasar yang ditentukan.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2005), promosi adalah informasi yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian individu atau kelompok pada keputusan yang menimbulkan pertukaran serta pemasaran.

Promosi yaitu suatu cara untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang mempunyai

tujuan memberikan informasi tentang produk supaya konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2000).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang setelah melakukan penilaian terhadap suatu barang yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan memuaskan diri-sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) keputusan pembelian yaitu tahap pada proses penentuan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk. Keputusan pembelian konsumen meliputi pengenalan kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi bentuk alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

